



LES VISITES GUIDÉES THÉMATIQUES

Chaque parcours vous permettra en 1 heure de rencontrer 4 spécialistes sur une thématique spécifique.

Pour vous inscrire aux visites guidées thématiques, il faut au préalable demander votre badge en suivant ce lien : http://www.mybadgeonline.com/printempsEtudes/Login.aspx

Parcours 1 : La mesure des émotions

Horaires de présentation :
Le jeudi 10 avril de 11h à 12h / 16h à 17h
Le vendredi 11 avril de 9h30 à 10h30 / 14h à 15h

Parcours 2 : Les enquêtes sur mobile

Horaires de présentation :
Le jeudi 10 avril de 9h30 à 10h30 / 15h à 16h
Le vendredi 11 avril de 11h30 à 12h30 / 16h à 17h

Parcours 3 : Les panels propriétaires et communautés

Horaires de présentation :
Le jeudi 10 avril de 11h30 à 12h30 / 17h à 18h
Le vendredi 11 avril de 10h30 à 11h30 / 15h à 16h

Parcours 3 : Le parcours d'achat

Horaires de présentation :
Le jeudi 10 avril de 10h à 11h / 14h à 15h
Le vendredi 11 avril de 10h à 11h / 14h30 à 15h30

LE COIN DES AUTEURS

DÉDICACES

Les auteurs dédicaceront leurs livres au coin des auteurs sur la partie exposition lors du Printemps des études. Retrouvez plus bas les horaires des dédicaces et leurs biographies.

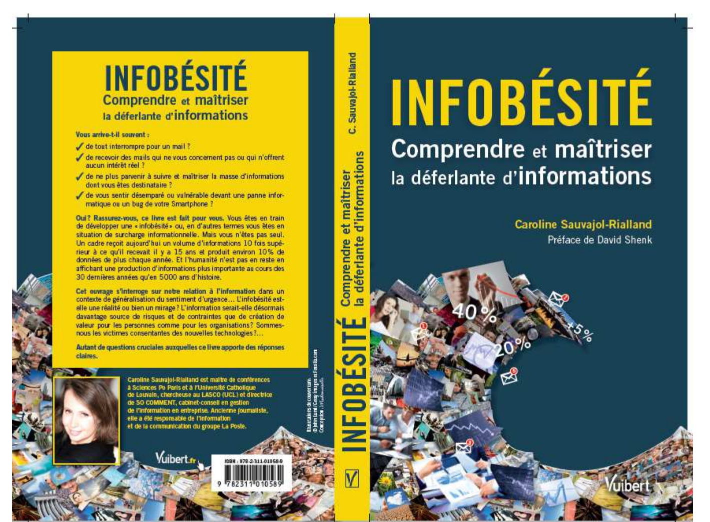
Date	Heure	Auteurs
Jeudi 10 avril	11h00-12h00	CAROLINE SAUVAJOL-RIALLAND
Jeudi 10 avril	12h00-13h00	CAROL ALLAIN
Jeudi 10 avril	13h00-14h00	CAPUCINE GRABY
Jeudi 10 avril	13h00-14h00	CAPUCINE GRABY et MURIEL ROY
Jeudi 10 avril	14h00-15h00	LAURENT FLORES
Jeudi 10 avril	15h00-16h00	JEAN WATIN-AUGOUARD et FRANCK JAEN
Jeudi 10 avril	16h00-17h00	FRANCOIS LAURENT
Jeudi 10 avril	17h00-18h00	CYRIL BLADIER
Vendredi 11 avril	11h00-12h00	MICHAELA MERK
Vendredi 11 avril	12h00-13h00	GERALDINE MICHEL
Vendredi 11 avril	13h00-14h00	DANIEL BO
Vendredi 11 avril	14h00-15h00	ASSAEL ADARY
Vendredi 11 avril	15h00-16h00	PHILIPPE CAHEN

Jeudi 10 avril

- **Caroline Sauvajol-Rialland,** Directrice conseil en gestion de l'information en entreprise de SO'COMMENT.
  Coin des auteurs : elle dédicacera son ouvrage le jeudi 10 avril de 11h00 à 12h00.

« Infobésité, comprendre et maîtriser la déferlante d'informations », Caroline Sauvajol-Rialland, Vuibert, 2013.

« La sur-information ou « infobésité » est désormais l'un des plus grands problèmes à résoudre par les organisations pour les 10 prochaines années ».



Rapport de la Direction Générale du Travail et du Centre d'Analyse Stratégique sur l'impact des technologies de l'information et de la communication sur les conditions de travail, 2012.

La surcharge informationnelle est une réalité quotidienne pour le monde de l'entreprise. Un cadre reçoit aujourd'hui 10 fois plus d'informations qu'il n'en recevait il y a 15 ans et en produit environ 10 % de plus chaque année... Et parmi eux, 70% déclarent en souffrir et avouent consacrer 30% de leur temps de travail à cette seule activité, une proportion qui, portée par les technologies, ne cesse de croître...

La « junk information » menace désormais les entreprises de paralysie autant que d'une baisse de productivité et d'innovation. Quant aux salariés, ils en subissent les effets néfastes sur les plans physique, émotionnel (stress, burn-out, FOMO...) et intellectuel (syndrome de débordement cognitif, cyberdépendance, déficit d'attention...) Et pourtant plus que jamais tous sont « accros » à l'information qui intervient aussi comme de la dopamine et nous donne l'illusion de l'ubiquité et de l'omniprésence...

Comment en est-on arrivé là ? L'infobésité est-elle une réalité ou bien un mirage ? Quels sont pour les entreprises les enjeux liés à l'information et à la communication ? Sommes-nous tous égaux devant l'information ? Une fracture informationnelle se développe t-elle entre « digital natives » et seniors ? Sommes-nous les victimes consentantes des nouvelles technologies ? Celles-ci pourront-elles résoudre l'infobésité ?

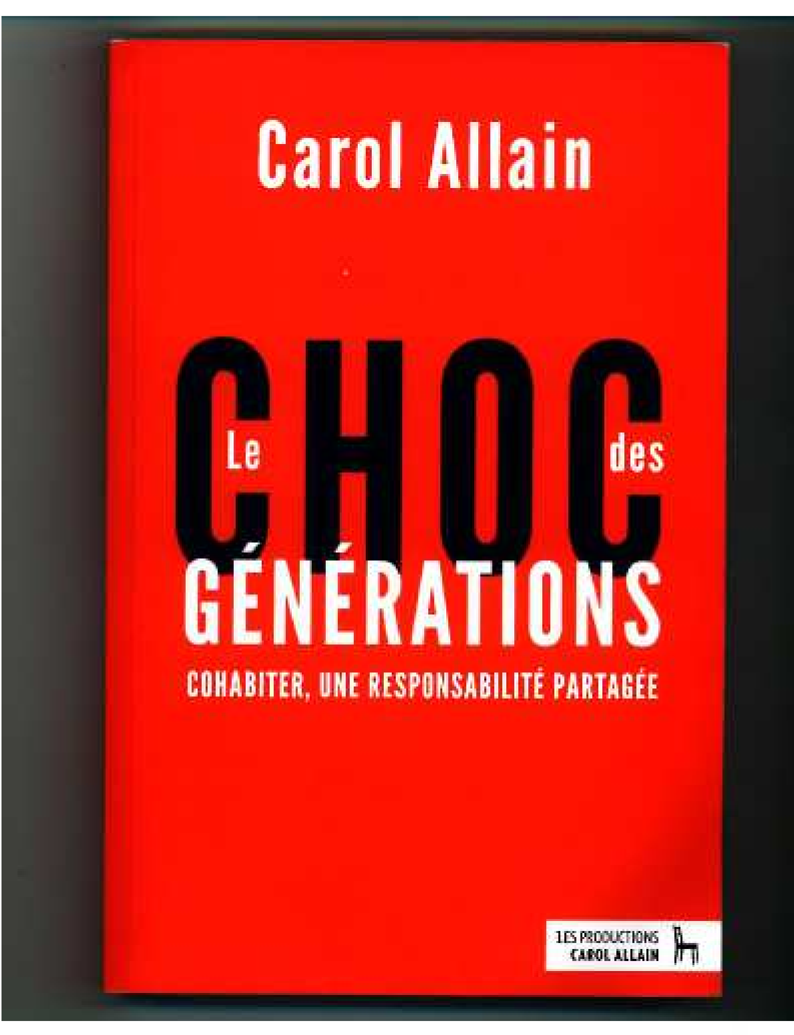
Caroline Sauvajol-Rialland répond à ces diverses interrogations dans son ouvrage, Infobésité : maîtriser la vague informationnelle qui nous submerge, premier et unique livre à ce jour en France sur le sujet. Elle analyse ce phénomène controversé et ses effets, n'omet aucun de ses risques et propose autant de solutions pour résoudre ce problème.

<u>Biographie :</u>



Caroline Sauvajol-Rialland est maître de conférence à SCIENCES PO PARIS et à l'UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN (UCL) et fondatrice de SO COMMENT, cabinet conseil en gestion de l'information en entreprise. Diplômée d'un DESS de Communication d'Entreprise du CELSA et d'un DESS de Juriste Européen, ancienne journaliste (1994-1999) et responsable de l'Information et de la Communication du groupe La Poste (2000-2006), Caroline Sauvajol-Rialland est l'auteure de «Mieux s'informer pour mieux communiquer» paru chez DUNOD (2009) et de « Infobésité : comprendre et maîtriser la déferlante informationnelle » paru chez VUIBERT en mai 2013. Elle mène une recherche doctorale au LASCO (UCL) sur « les conséquences de la surcharge informationnelle sur la fonction décisionnelle des cadres en entreprise ».

□ **M. Carol Allain,** M.SC., M.ÉD., Conférencier et Auteur, Montréal (Québec), Partenaire de Ressources et Pédagogie.
Coin des auteurs : il dédicacera son ouvrage le jeudi 10 avril de 12h00 à 13h00.



Le choc des générations est-il insurmontable ? Par désir d'imposer ses propres valeurs, chaque nouvelle génération doit-elle, dans une sorte d'évolution naturelle, rejeter le legs de la génération précédente qui, elle, admet difficilement d'être remise en question ? Et si pour une fois on tentait de voir les choses autrement. Et si ce conflit, plutôt que de diviser et de susciter des tensions, permettait d'ouvrir la porte à un dialogue fructueux.

Avec cet essai, Carol Allain prend le parti de la cohabitation intergénérationnelle. Afin d'exposer son point de vue, il résume les caractéristiques des différentes générations en scrutant plus particulièrement la génération Y dont les revendications ont eu un impact majeur sur la société en général. Puis, il montre, au-delà des antagonismes qui peuvent être source de mésentente, les acquis positifs de chacune d'entre elles. Selon lui, chaque génération a la responsabilité d'adapter sa conduite aux réalités sans cesse changeantes de notre monde. Cependant, il est tout aussi impératif de jeter un regard en arrière afin d'apprécier l'apport de ses prédécesseurs, gage d'une cohabitation réussie.

GÉNÉRATION SILENCIEUSE	BABY-BOOMERS	GÉNÉRATION X	GÉNÉRATION Y	GÉNÉRATION Z
1901-1944	1945-1961	1962-1978	1979-1995	1996-2010
Devoir	Prospérité	Autonomie	Séduction	Virtualité

Conférencier et formateur de renom, Carol Allain, M. Sc., M. Éd., consacre ses temps libres à l'écriture. Il est notamment l'auteur des best-sellers *Enfant-roi* et *Génération Y* publiés aux Éditions Logiques.



ISBN 978-2-923885-05-6


www.carolallain.com

« Le choc des générations : Cohabiter, une responsabilité partagée», 5e édition revue et augmentée, Les Productions Carol Allain, 2013

Biographie :



Depuis 1988, Carol Allain offre des conférences et des formations aux organisations et au grand public sur les thèmes portant sur le stress au travail, la motivation individuelle, l'estime de soi, le travail en équipe, la communication. Ses recherches l'ont amené à poursuivre une démarche particulière auprès du milieu scolaire ce qui a fait naître son second ouvrage Enfant-roi, « Tout, tout de suite » aux Éditions Logiques (2001).

Ceci l'a conduit à une tournée outre- mer sur la nouvelle génération - soit celle issue des années 1980 - afin d'apporter aux parents et aux employeurs un soutien quant à l'explication des revendications exprimées par ces jeunes.

Ses observations et son analyse sont reprises dans « Le Choc des Générations », titre de son livre phare basé sur la Génération Y . A l'automne 2014 il publiera un ouvrage sur la Génération Z.

Enfin, Carol Allain a publié de nombreux articles pour les revues et les journaux. En tournée dans diverses salles de théâtre auprès du grand public, il poursuit avec engagement son souci d'accompagner l'adulte au niveau des savoirs. Il est apprécié pour son dynamisme, sa rigueur et sa créativité qui lui permettent d'aborder les thèmes de façon novatrice.

Radio et télévision

Carol Allain s'intéressant toujours à la recherche d'informations pouvant mieux guider ses interventions, il est régulièrement invité à participer à différentes émissions à la télévision et à la radio sur des sujets tels : la mondialisation, les changements de paradigmes dans le monde du travail, la génération Y, l'enfant-roi, la conciliation vie professionnelle et vie personnelle, les relations hommes-femmes et autres volets qui occupent le quotidien des travailleurs et des travailleuses.

Conférences, formations et ateliers

Avec plus de 100-150 conférences par an, Carol Allain est plongé constamment dans les problématiques vécues par les Entreprises et les Organisations, ses témoignages n'en sont que plus révélateurs et permettent aux publics d'anticiper.

Accompagnateur et coach

Accompagnateur et coach auprès de gestionnaires de haut niveau chez La Société des Casinos, Pratt & Whitney Canada, Wyeth Pharmaceutiques, Banque Laurentienne, Bell Canada, Rona, Hydro-Québec et Caisses populaires Desjardins.

Auteur des ouvrages :

« L'estime de soi : sous le regard de l'autre porté sur soi»

« La génération Y : Qui sont-ils, comment les aborder? » (Éd. Logiques, 2ème éd, 2005, 2008)

« Être soi dans un monde difficile » (Éditions de l'Homme, 2005).

« Enfant-roi, « Tout, tout de suite » »(Éditions Logiques, 2ème édition, 2001, 2004).

« Changez d'attitude, « Osez agir, Osez réagir » »(Éditions Logiques, 6ème éd, 1998, 2003).

- **Capucine Graby,** Journaliste et auteure.
  Coin des auteurs : elle dédicacera son ouvrage le jeudi 10 avril de 13h00 à 14h00.

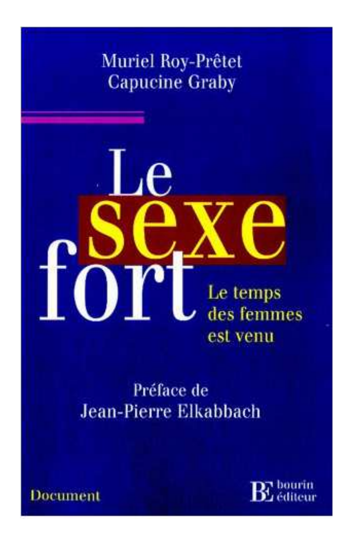
« Grandeurs et misères des stars du Net », Capucine Graby, Marc Simoncini, Grasset, 2012.





Qu'ont en commun Denys Chalumeau, Marc Simoncini, Fabrice Grinda, Pierre Kosciusko-Morizet, Jacques-Antoine Granjon et Xavier Niel ? A l évidence, leur réussite en France et à l étranger. Ces grands entrepreneurs du web, respectivement fondateurs de SeLoger, Meetic, OLX, PriceMinister, Vente Privée et Free, connaissent aujourd hui le succès et la fortune. Mais tous partagent également un passé moins glorieux. Des chutes retentissantes comme celle de Denys Chalumeau avec Promovacances, aux placements risqués, comme ceux qui conduisirent le patron de Free en prison ou le créateur de Meetic à la ruine, leurs confessions nous emportent dans l'univers tumultueux de l'industrie du web, où tout peut toujours basculer. Ces six portraits retracent six parcours hors du commun et nous font passer de l autre côté de la toile pour nous montrer comment ces maitres d internet ont su se servir de leurs échecs pour bâtir leur empire. Erreurs de jeunesse, crises imprévisibles, précipitations, appétit démesuré ...

- **Muriel Roy,** Journaliste et auteure.
  Coin des auteurs : elle dédicacera son ouvrage avec Capucine Graby le jeudi 10 avril de 13h00 à 14h00.





Muriel ROY-PRETET, 42 ans, consultante en communication et relations publiques, a démarré sa carrière en tant que journaliste à la radio BFM en 1997. Six ans plus tard, elle s'est tournée vers la presse écrite (*Capital, Challenges, Courrier Cadre*…) et a exercé la fonction de Rédactrice en chef adjointe de l'hebdomadaire gratuit *Economie Matin,* puis celle de Rédactrice en Chef du *Courrier du Grand Paris*, le journal de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris. En 2010, elle a mis son savoir-faire et sa connaissance du monde des entrepreneurs au service du secteur de la solidarité internationale : elle a occupé pendant 3 ans le poste de Responsable des Partenariats et de la Communication de l'association Caméléon.

Aujourd'hui à son compte, elle poursuit ses activités dans la communication et l'animation de tables rondes (Printemps des Etudes en avril 2013, Université d'été du MEDEF 2013, Salon des SAP 2014) et accompagne l'association Planète Urgence dans son développement.

Muriel ROY-PRETET est diplômée de l'IUT de Tours (Journalisme), de l'IEP de Lyon (Politique et Communication) et titulaire du DESS Journalisme Bilingue de la Sorbonne Nouvelle.
Mère de 5 enfants, elle est co-auteure de l'ouvrage *Le Sexe Fort, le temps des femmes est venu*, publié chez Bourin Editeur en 2007

- **Laurent Flores,** Entrepreneur, Consultant, Investisseur et Professeur.
  Coin des auteurs : il dédicacera son ouvrage le jeudi 10 avril de 14h00 à 15h00.

« Mesurer L'efficacité Du Marketing Digital » Laurent Flores, Palgrave Macmillan, 2013.

Avec des investissements Internet et digitaux qui ont largement dépassé 10 % du budget média des annonceurs et qui ne cessent de progresser, mesurer le ROI du marketing digital devient une nécessité.

L'ouvrage présente :

• Les grands outils de mesure dédiés au digital : web analytics, KPI quantitatifs et qualitatifs, comptage et mesure, autant de termes et concepts qu'il faut comprendre pour concevoir la mesure du ROI.

• Les outils spécifiques à utiliser par la marque en fonction de la stratégie choisie (paid, owned, earned media).

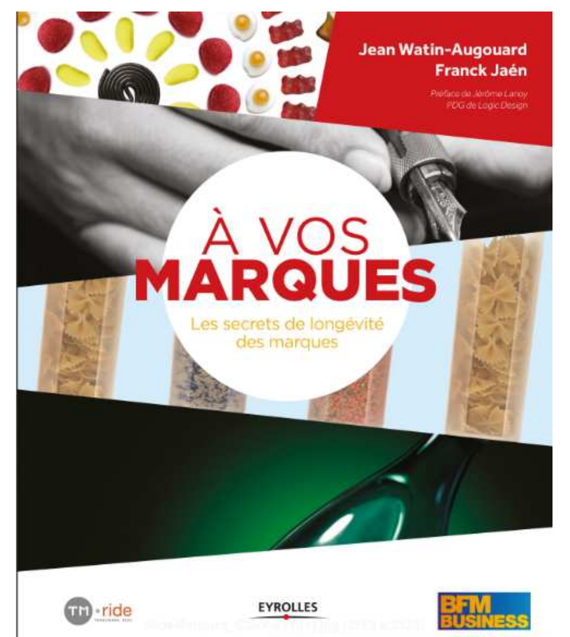
Pour chaque objectif marketing de notoriété, d'image ou de ventes, ce livre permet d'identifier les métriques et KPI les plus adaptés à la mesure d'impact du marketing digital. L'auteur partage un savoir-faire de plus de 15 ans d'expérience, illustré de nombreux exemples de campagnes display et cross-media, sites Internet, réseaux sociaux.

<u>Biographie :</u>



Laurent Florès, Docteur et HDR en Sciences de Gestion (marketing), est Professeur Affilié à l'INSEEC Business School. Entrepreneur du monde digital, il s'intéresse et mesure l'efficacité et le ROI du marketing digital depuis plus de 15 ans. Auteur et conférencier régulier sur des sujets liés au social media, au digital et à l'innovation.

- **Jean Watin-Augouard,** Rédacteur en Chef de La Revue des marques
  Coin des auteurs : il dédicacera son ouvrage le jeudi 10 avril de 15h00 à 16h00.



« A vos Marques, les secrets de longévité des marques », Jean Watin-Augouard et Franck Jaén, Editions Eyrolles, 2013.

Biographie :



Jean Watin-Augouard est rédacteur en chef de La Revue des marques (Prodimarques), du Bulletin de l'Ilec (Institut de liaison et d'études des industries de consommation) et intervient dans l'émission À vos marques sur BFM Business. Fondateur de la société Trademark Ride, il est également président-fondateur du Club des partenaire de la marque et intervient à l'Essec et à l'ESCP. Diplômé de l'Institut d'études politiques de Paris, il est titulaire d'un DEA d'histoire contemporaine (IEP Paris).

- **Franck Jaén,** Fondateur, Ankora Éditions
  Coin des auteurs : il dédicacera son ouvrage le jeudi 10 avril de 15h00 à 16h00.

« A vos Marques, les secrets de longévité des marques », Jean Watin-Augouard et Franck Jaén, Editions Eyrolles, 2013.

Biographie :



Franck Jaén est consultant auprès des entreprises et de leurs dirigeants à qui il propose un storytelling dédié au management. Il est fondateur de la société Ankora Éditions et intervient également sur BFM Business dans l'émission À vos marques. Réalisateur de documentaires et de films institutionnels, il a également été rédacteur et photographe de presse.

□ **François Laurent,** Co-président de l'ADETEM et Directeur de ConsumerInsight
Coin des auteurs : il dédicacera ses ouvrages le jeudi 10 avril de 16h00 à 17h00.



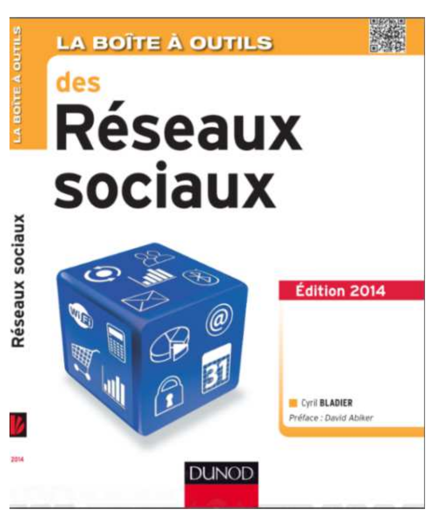


Biographie :



Il est co-président de l'ADETEM et Directeur de ConsumerInsight. Après une carrière dans la communication, l'optimisation médias, les études marketing et enfin chez l'annonceur, il s'est très tôt intéressé au nouveau marketing et aux médias, en publiant en 2008 : Marketing 2.0 – L'intelligence collective ; depuis ont suivi : Les médias sociaux sans Bla bla ; Médias sociaux et B2B, Une histoire d'amour ? PME : Gagnez en compétitivité grâce à votre marketing. Il est également rédacteur du blog MarketingIsDead.

- **Cyril Bladier,** Directeur Associé, Business-on-Line
  Coin des auteurs : il dédicacera son ouvrage le jeudi 10 avril de 17h00 à 18h00.



« La Boîte à outils des réseaux sociaux », Cyril Bladier, Dunod, 2014.

Vendredi 11 avril

- **Michaela Merk**
  Coin des auteurs : elle dédicacera son ouvrage le vendredi 11 avril de 11h00 à 12h00.

« Luxury Sales Force Management » Michaela Merk, Palgrave Macmillan, 2014.



Le livre «Luxury Sales Force Management » met en lumière des stratégies destinées à permettre aux managers de tous les secteurs où la force de vente joue un rôle clé, de gagner le cœur de leurs vendeurs et contribuer ainsi au succès de leur entreprise.

Ce livre présente les résultats de 4 ans de recherche auprès de 600 vendeurs et top managers du monde entier, dans l'univers premium / luxe auprès de grandes marques telles que Cartier, Prada, l'Oréal, Sephora, Marionnaud où encore Hermès. Michaela Merk a analysé de quelles manières les vendeurs développent une relation avec la marque qu'ils vendent, comment caractériser cette relation et que doivent faire les managers pour renforcer ce lien entre la marque et son vendeur.. Dans un environnement retail en pleine évolution ou le multichannel devient monnaie courante, ce livre montre également comment manager et fédérer la force de vente avec les bons outils et stratégies digitales. A travers des graphiques, illustrations et stratégies clés en main, ce livre est un guide pratique pour aider les managers à transformer leur force de vente en réels ambassadeurs de marque.

Biographie :



Michaela Merk est une experte en marketing et retail international. Elle est la fondatrice de Merk Vision & Partners, une société de conseil et de formation spécialisée en stratégie marketing et en management pour les marques de luxe, cosmétique et mode, en France et à l'international. Elle a occupé des fonctions de top manager pour la division luxe de L'Oréal, Marionnaud / AS Watson et Estée Lauder.

- □ **Géraldine Michel**
  Coin des auteurs : elle dédicacera son ouvrage le vendredi 11 avril de 12h00 à 13h00.

« Management Transversal de la Marque », Géraldine Michel, Dunod, 2013



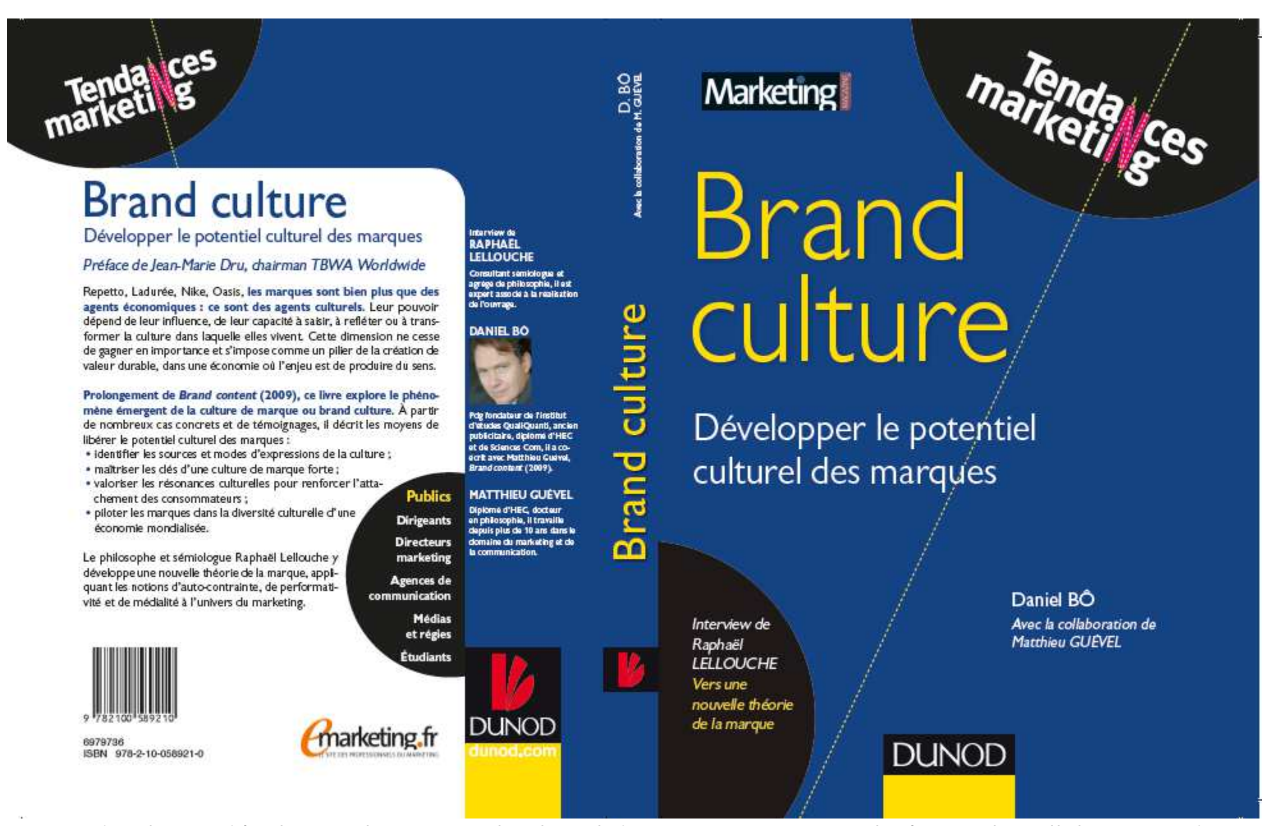
http://www.dunod.com/entreprise-gestion/entreprise-et-management/marketing-communication/master-et-doctorat/management-transversal-de-la-marq

Biographie :



Géraldine Michel est Professeur des universités à l'IAE de Paris, Université Panthéon-Sorbonne où elle est directeur de la chaire « Marques & Valeurs ». Auteur de deux ouvrages sur la marque dont « Au cœur de la marque » chez Dunod, elle a publié de nombreux articles dans le domaine de la marque dans des revues internationales. Elle enseigne le Management de la marque en France et à l'étranger dans des programmes spécialisés et accomplit également des missions de conseil auprès d'entreprises sur des problématiques de développement de marques.

- **Daniel Bô,** PDG fondateur de QualiQuanti
  Coin des auteurs : il dédicacera son ouvrage le vendredi 11 avril de 13h00 à 14h00.



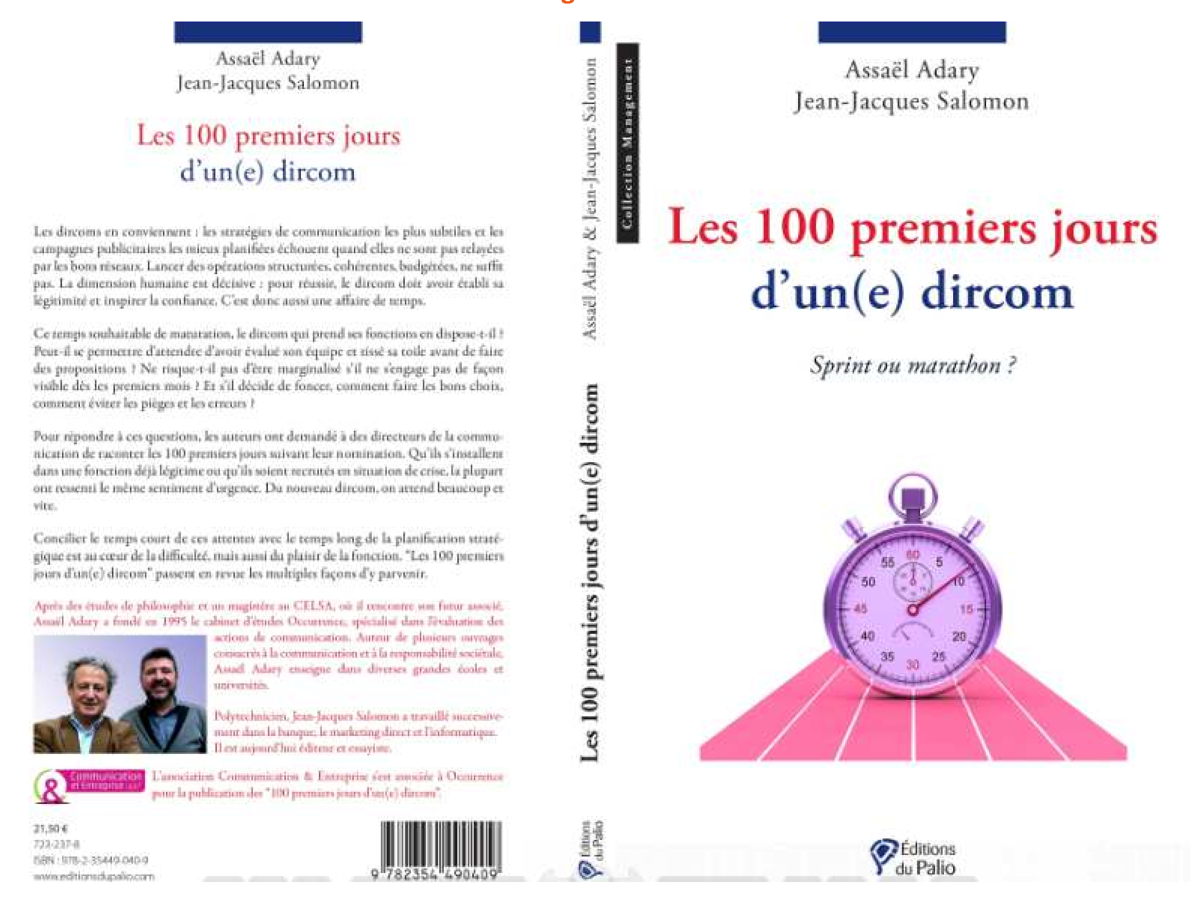
« Brand Culture, développer le potentiel culturel des marques », Daniel Bô avec la collaboration de Matthieu Guével, Editions Dunod, 2013.

<u>Biographie :</u>



PDG fondateur de l'institut d'études QualiQuanti, ancien publicitaire, diplômé d'HEC et de Sciences Com, il a coécrit avec Matthieu Guével, Brand content (2009).

- **Assaël Adary,** Associé d'Occurrence
  Coin des auteurs : il dédicacera son ouvrage le vendredi 11 avril de 14h00 à 15h00.



« Les 100 premiers jours d'un(e) dircom » Assaël Adary et Jean-Jacques Salomon, Editions du Palio, 2014.

Les dircoms en conviennent : les stratégies de communication les plus subtiles et les campagnes publicitaires les mieux planifiées échouent quand elles ne sont pas relayées par les bons réseaux. Lancer des opérations structurées, cohérentes, budgétées, ne suffit pas. La dimension humaine est décisive : pour réussir, le dircom doit avoir établi sa légitimité et inspirer la confiance. C'est donc aussi une affaire de temps.

Ce temps souhaitable de maturation, le dircom qui prend ses fonctions en dispose-t-il ? Peut-il se permettre d'attendre d'avoir évalué son équipe et tissé sa toile avant de faire des propositions ? Ne risque-t-il pas d'être marginalisé s'il ne s'engage pas de façon visible dès les premiers mois ? Et s'il décide de foncer, comment faire les bons choix, comment éviter les pièges et les erreurs ?

Pour répondre à ces questions, les auteurs ont demandé à des directeurs de la communication de raconter les 100 premiers jours suivant leur nomination. Qu'ils s'installent dans une fonction déjà légitime ou qu'ils soient recrutés en situation de crise, la plupart ont ressenti le même sentiment d'urgence. Du nouveau dircom, on attend beaucoup et vite.

Concilier le temps court de ces attentes avec le temps long de la planification stratégique est au cœur de la difficulté, mais aussi du plaisir, de la fonction. Les 100 premiers jours d'un(e) dircom passent en revue les multiples façons d'y parvenir.

Biographie :



Après des études de philosophie et un magistère au CELSA, où il rencontre son futur associé, Assaël Adary a fondé en 1995 le cabinet d'études Occurrence, spécialisé dans l'évaluation des actions de communication. Auteur de plusieurs ouvrages consacrés à la communication et à la responsabilité sociétale, Assaël Adary enseigne dans diverses grandes écoles et universités.

- **Jean-Jacques Salomon**

Biographie :



Polytechnicien, Jean-Jacques Salomon a travaillé successivement dans la banque, le marketing direct et l'informatique. Il est aujourd'hui éditeur et essayiste. Editeur (Editions du Palio) et co-auteur de l'ouvrage dédicacé.

L'association Communication & Entreprise s'est associée à Occurrence pour la publication des 100 premiers jours d'un(e) dircom.

- **Philippe Cahen,** Conférencier et intervenant en signaux faibles et scénarios dynamiques. **Coin des auteurs : il dédicacera son ouvrage le vendredi 11 avril de 15h00 à 16h00.**

« Les secrets de la prospective par les signaux faibles » Edition Kawa 2013

http://editions-kawa.frLes secrets de la prospective …

Depuis une dizaine d'années, la prospective entre dans la réflexion des entreprises et organismes pour choisir une stratégie. Philippe Cahen a construit une méthode de prospective accessible à tous. La première étape en est le recueil des signaux faibles, ces signes qui nous interpellent pour demain.

les secrets de la prospective par les signaux faibles. 10 ans de (la Lettre des) signaux faibles est le recueil de plus de 1300 signaux faibles. Ce recueil se lit comme un roman tant les thèmes sont attendus ou étonnants, et les signaux émis nous interpellent. Ainsi en 2006 Philippe annonce les micro-usines qui se créent aujourd'hui avec les imprimantes 3D, ainsi en avril 2004, Philippe décrit les Google Glass qui ne sont imaginées qu'en 2012. Parmi ces signaux, il y a des tops et il y a des flops. Cet inventaire auquel Philippe se prête avec sincérité donne une perspective enrichissante de la lecture et aide à comprendre en quoi les signaux faibles construisent la prospective.

De juillet 2003 à juin 2013, plus de 1300 signaux faibles nous éclairent pour demain. C'est le roman de demain.

Biographie :



Après 17 années à développer concepts, produits et marques Philippe Cahen développe une nouvelle méthode de prospective originale, rapide, souple et économique, fondée sur les signaux faibles et les scénarios dynamiques. Il intervient régulièrement depuis 1995 auprès d'entreprises et d'organisations sous forme de conférences, ateliers ou formation pour imaginer leurs futurs.

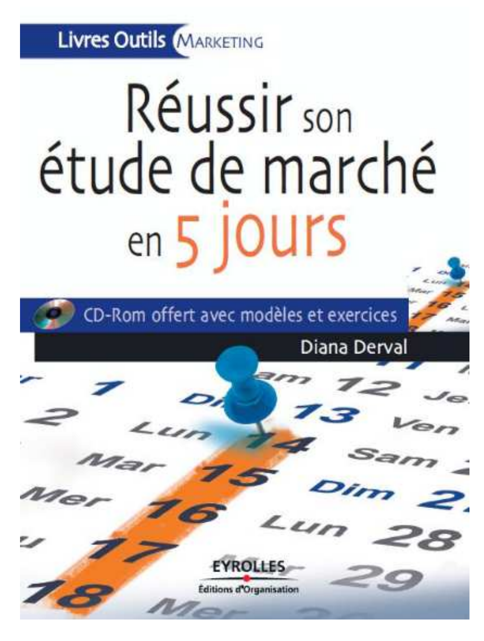
Philippe est membre du Pôle de compétitivité banque, finance, assurance ; expert en prospective auprès des clubs de RH&M ; formateur en prospective pour Les Echos Formation ; membre du Comité du bien vieillir (Korian) ; etc. Il est membre de l'association française des conférenciers professionnels, membre de la société française de prospective, membre de l'académie des sciences commerciales.

Philippe est également rédacteur de la Lettre des Signaux Faibles publiée chaque mois depuis 2003 adressée par Internet à plus de 9.000 abonnés. Il est chronique à La Tribune (hebdomadaire économique).

Par ailleurs, il est l'auteur de plusieurs ouvrages qui font référence : "Signaux faibles. Mode d'emploi" (2010, éditions Eyrolles), prix de l'Académie de l'Intelligence Economique 2011, "Le marketing de l'incertain" (2011, éditions Kawa), « 50 réponses aux questions que vous n'osez même pas poser ! » (2012, éditions Kawa) et « Les secrets de la prospective par les signaux faibles » (2013, éditions Kawa).

- **Diana Derval,** Dirigeante de DervalResearch

« Réussir son étude de marché en 5 jours », Diana Derval, Eyrolles, 2011



Le signe d'une étude de marché réussie est quand vous avez tous les éléments en main pour décider – sans l'ombre d'un doute - du lancement ou non d'un nouveau produit ou service, de la création d'une entreprise, ou de l'ouverture d'une nouvelle division à l'étranger.

L'objectif de cet livreest de donner au porteur de projet -que vous soyez entrepreneur ou responsable métier en entreprise- toutes les clés pour conduire une étude de marché réussie en 5 jours.

A travers des tests, des études de cas de grands groupes et aussi de jeunes pousses – notamment Michel et Augustin, TomTom, Alessi, Blacksocks.com, Sofitel, BikeCap, Domino's Pizza et Sephora - et de nombreux exercices,

ce guide pratique va vous aider à:

- Elaborer une vision,
- Affiner votre l'analyse,
- Tester vos hypothèses sur le terrain,
- Valider l'opportunité,

Pour finalement passer à l'action.

« Vous découvrirez une méthode simple et puissante qui nous a permis de bâtir une très belle étude de marché, robuste et cohérente, tout en proposant une offre créative et personnalisée ! »Wai Wong, Sephora

« La méthode de Diana est 100 % vrai et très simple. Avec 5 étapes faciles à suivre ;) » Michel & Augustin

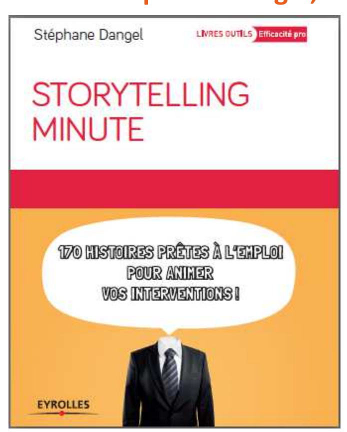
Biographie :



Diana Derval dirige le cabinet d'études DervalResearch, spécialisé dans le comportement des clients et le lancement de nouveaux produits (www.derval-research.com). Avec son équipes de chercheurs, elle met ses fascinantes découvertes dans le domaine des neurosciences au service du business et accompagne la croissance de grands groupes tels que Carrefour, Philips, Bouygues, Danone, et Ubisoft.

Auteur de l'ouvrage de référence "Réussir son étude de marché en 5 jours", finaliste du meilleur livre marketing 2011 de l'American Marketing Association, inventeur du Quotient Hormonal, nominée aux Edison Awards 2013, Diana Derval intervient régulièrement dans les medias et donne des cours de l'ESSEC (Paris) à Jiaotong University (Shanghai).www.derval-research.com

- **Stéphane Dangel,** Consulting / Formation Storytelling,



« Storytelling minute », Stéphane Dangel, Editions Eyrolles, 2014.

« Storytelling Minute » est un livre qui se veut pratique, avec une méthodologie pour faire facilement du storytelling –communiquer au moyen d'histoires. C'est aussi une anthologie de 170 histoires à pouvoir utiliser dans tous les contextes de la vie de l'entreprise. Sa vocation est de pouvoir fournir à son utilisateur un storytelling à la minute même à laquelle il a en a besoin.

Biographie :



Issu du journalisme et de la communication d'entreprise, Stéphane Dangel est consultant et formateur en storytelling. Il travaille avec de grands groupes et enseigne dans des business schools. Il est également l'auteur du tout premier guide pratique du storytelling en français.